

Die diverse Ökonomie der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Thassilo Hazod

Einleitung

Bäuer:innen sind heutzutage mit einer Vielzahl an sozialen, ökonomischen und politischen Anforderungen an ihren Beruf konfrontiert. Gesellschaftliche Ansprüche an Landwirtschaft gehen längst über die sichere Versorgung mit Lebensmitteln hinaus. Sie umfassen Maßnahmen gegen den Klimawandel, Artenvielfalt, Regionalität und Tierschutz. Gleichzeitig kämpfen Bäuer:innen mit niedrigen Verkaufspreisen bei steigenden Produktionskosten, mit bürokratischem Aufwand und unsicheren gesetzlichen Rahmenbedingungen. Viele Fragen zur Zukunft der Landwirtschaft sind offen und umstritten. In Österreich äußerte sich dies zuletzt in den Diskussionen um das EU-Renaturierungsgesetz und das Vollspaltbodenverbot in der Schweinehaltung.

Die vergangenen Jahrzehnte zeigen eine anhaltende Abwanderung aus dem agrarischen Sektor. Die Anzahl land- und forstwirtschaftlicher Betriebe sank in Österreich von 433.000 1951 auf heute rund 150.000 (Höllinger 2017, S. 26). Die anhaltende Tendenz des »Höfesterbens« zeigt sich in weiten Teilen Europas, seit 2005 mussten EU-weit über fünf Millionen Betriebe schließen (Eurostat 2023). Angesichts dieser schwierigen Bedingungen stellt sich die Frage, welchen Umgang Bäuer:innen damit finden, um wirtschaftlich zu überleben und zugleich ihren Beruf entsprechend eigener Werthaltungen ausüben zu können. Was macht landwirtschaftliche Betriebe angesichts der aktuellen Krisen resilient?

Dieser Text soll einen möglichen Weg erkunden, der über die Direktvermarktung führt. Dabei übernehmen Betriebe Aufgabenbereiche des Handels und der Lebensmittelindustrie, von Lagerung bis Weiterverarbeitung und Marketing, und steigern dadurch ihre Wertschöpfung bei erhöhtem Arbeits-

aufwand. Sie bedienen sich verschiedener Strategien wie der Diversifizierung der Produktion und Distribution, engen Bündnissen mit Konsument:innen und neuen Kooperationsformen. Bäuer:innen stärken damit ihre lokale Handlungsfähigkeit angesichts der zahlreichen und oftmals widersprüchlichen Anforderungen an Landwirtschaft.

Mit der Ausrichtung auf Direktvermarktung geht ein Spektrum ökonomischer Praktiken einher: von Selbstversorgung über gegenseitige Hilfe bis zu verschiedenen Formen von Markttausch. Diese Praktiken sind eingebettet in ein soziales Beziehungsnetz, das weit über den Hof hinausgeht. Bevor dieser Text auf Fragen pluraler Ökonomie zurückkommt, werden zunächst das zugrundeliegende Forschungsprojekt erörtert und Kontexte landwirtschaftlicher Direktvermarktung in Österreich dargestellt.

Forschungszugang und Untersuchungsregion

Der vorliegende Text basiert auf meiner Dissertationsforschung zu landwirtschaftlichen Familienbetrieben mit Direktvermarktung in Oberösterreich. Befragt werden nicht nur Motive und Intentionen hinter der Entscheidung für Direktvermarktung, es sollen die dadurch induzierten Lebensverhältnisse und Ermöglichungsräume erkundet werden. Wichtigste Methode meiner Forschung ist die teilnehmende Beobachtung mit mehrtägigen Aufenthalten bei fünf Betrieben, ergänzt durch leitfadenorientierte Interviews. Der erfahrungsnahe Zugang der Ethnographie ermöglicht es, Landwirtschaft als alltägliche Praxis zu begreifen und die komplexen Zusammenhänge und Logiken des Familienbetriebs zu erfassen (Schmidt-Lauber 2007, S. 219ff.). Ethnographie geht über die Beschreibung sozialen Zusammenlebens hinaus: Die Kontextualisierung der empirisch zugängigen Alltagsebene mit ihren strukturellen Bedingungen und Geschichtlichkeit ermöglicht ein tieferes Verständnis des Gegenstandes (Wietschorke 2012, S. 329 344ff.).

Im Sinne eines praxistheoretischen Zugangs ist Wirtschaft kein abstraktes System bzw. eine rein strukturelle Kategorie, vielmehr soll das *Wirtschaften* als alltägliche Praxis untersucht werden. Grundlegende Annahme meiner Forschung ist, dass Wirtschaften nicht nur der Befriedigung elementarer menschlicher Bedürfnisse dient, sondern Rahmenbedingungen des Zusammenlebens gestaltet. Einer ökonomisch-anthropologischen Perspektive folgend erschließt sich wirtschaftliches Handeln erst in Relation zu sozia-

len Beziehungen und moralischen Vorstellungen und in der Einbindung in gesellschaftliche Machtverhältnisse (Seiser 2017, S. 25, 46).

Die Untersuchungsregion, der Bezirk Wels-Land, befindet sich im Zentrum des Bundeslandes Oberösterreich. Die Region zwischen den Voralpen im Süden und der Donau im Norden ist gekennzeichnet von ertragreichen Böden und Ackerbau. Seit den 1970er Jahren hat sich hier v.a. das System einer bodengebundenen Landwirtschaft mit Schweinehaltung durchgesetzt. Der Anteil der Betriebe, bei welchen Direktvermarktung eine große wirtschaftliche Bedeutung zukommt, liegt in Oberösterreich bei 10,5 % (Amt der Oö. Landesregierung 2023, S. 92). Die Konjunktur der Direktvermarktung in Österreich zeigt weniger einen stetigen Anstieg, wie kurzzeitig während der Coronapandemie der Fall, sondern einen Trend zur Professionalisierung (d.h. mindestens 50 % des Einkommens werden über Direktvermarktung lukriert) (KeyQuest 2021).

Im Text werden drei Beispiele herangezogen: Die Betriebe der Familie Pointner, Gschwandner und Huemer (alle Personennamen sind Pseudonyme). Sie bewirtschaften je etwa 10 bis 25 ha Nutzfläche – im Österreich-Vergleich kleine bis durchschnittliche Betriebsgrößen (Amt der Oö. Landesregierung 2023, S. 36). Es leben bzw. arbeiten jeweils drei Generationen zusammen, die Betriebsführer:innen sind zwischen 36 und 45 Jahre alt. Birgit und Richard Huemer bewirtschaften einen konventionellen Betrieb mit Schweinemast, die wie bei Sarah und Michael Gschwandner sowohl der Direktvermarktung als auch dem Verkauf an den Handel dient. Richard arbeitet neben seiner Tätigkeit am Betrieb als Lehrer in einer Landwirtschaftsschule. Die Gschwandners entschieden sich, mit Einführung der Direktvermarktung in den Vollerwerb zu wechseln. Während diese Betriebe ihre Produkte ab Hof und am Bauernmarkt verkaufen, wählten Maria und Jakob Pointner das Modell der Solidarischen Landwirtschaft (Community Supported Agriculture): Das Gemüse wird ökologisch angebaut, die Ernte wöchentlich auf Ernteteiler:innen aufgeteilt, die mit ihren Beiträgen den Betrieb jeweils für ein Jahr finanzieren.

Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Österreich

Im gesamten Lebensmittelsektor macht landwirtschaftliche Direktvermarktung lediglich 0,7 % des österreichischen Marktes aus (Bundesgremium des Lebensmittelhandels, Wirtschaftskammer Österreich 2022). Im gegenwär-

tigen »Food Regime« (Friedmann und McMichael 1989) dominieren Handelskonzerne als internationale Player die Verteilung von Lebensmitteln. Österreich weist EU-weit die höchste Anzahl an Supermärkten pro Einwohner:in auf, vier Unternehmen teilen sich über 90 % des Marktes (Smekal 2023). Doch nicht nur diese Marktkonzentration, sondern auch politische Lenkungen der Lebensmittelversorgung schränken Möglichkeiten der Direktvermarktung ein. So gibt es in Österreich etwa Fördermaßnahmen, die auch in peripheren Regionen leichter Filialen entstehen lassen. Dafür ist allerdings ein umfassendes Sortiment notwendig, weshalb Ab-Hof-Läden von dieser Regelung nicht profitieren.

Was aber überzeugt Bäuer:innen davon, in die Direktvermarktung einzusteigen? Als wichtiges Motiv fand sich bei allen Betrieben die gesteigerte Wertschöpfung. In der Transformation der Landwirtschaft seit Ende des 19. Jahrhunderts wurden Bäuer:innen in der Mehrzahl von Nahrungsmittellieferant:innen zu Produzent:innen von Rohstoffen, die von der Industrie weiterverarbeitet und vom Handel vermarktet werden. Die Betriebe wurden den vor- und nachgelagerten Bereichen der Produktion untergeordnet, für sie bedeutet dies eine Entwertung ihrer Produkte (Mahlerwein 2016, S. 3ff.; Sandgruber 2002, S. 363). Durch die eigene Verarbeitung und den selbst organisierten Verkauf steigern Bäuer:innen nicht nur ihre Gewinne, sie befreien sich von Abhängigkeiten von Handelskonzernen und der Lebensmittelindustrie.

Das Einkommen ist dennoch niedriger, als man es in außerlandwirtschaftlicher Erwerbsarbeit erzielen könnte. Bei Familie Gschwandner hieß es, »der Monatslohn passt schon, wir können davon leben, aber einen Stundenlohn darf ich mir nicht ausrechnen« (Feldnotiz, 25.4.2023). Richard Huemer meint, »wenn es ums Geld ginge, müssten wir das hier sofort aufhören und beide arbeiten gehen« (Feldnotiz, 12.7.2023). Doch es sind andere Qualitäten, die dieses Wirtschafts- und Lebensmodell für Bäuer:innen attraktiv machen. Neben der gesteigerten Autonomie des Wirtschaftens bietet Direktvermarktung abwechslungsreiche, soziale und kreative Arbeitsfelder. Die tägliche Arbeit findet Wertschätzung im direkten Kontakt mit Kund:innen. Und die zumeist im Vollerwerb geführten Betriebe erlauben es wie in wenig anderen Berufen, Familie und Arbeit zu vereinen.

Das Konzept der »Farming Styles«

Hinter den genannten Vorstellungen des guten Lebens stehen Werthaltungen, die isoliert betrachtet Entscheidungsfindungen und Ausrichtungen der Betriebe nicht erklären können. Erst die Verbindung mit sozialen Beziehungen, politischen und ökologischen Bedingungen, Ökonomien sowie technologischen Innovationen macht es möglich, spezifische »Farming Styles« nachzuvollziehen. Nach dem praxeologischen Konzept des Agrarsoziologen Jan Douwe van der Ploeg (2012, S. 429ff.) schafft das Zusammenspiel dieser Faktoren Möglichkeitsräume, innerhalb derer Akteur:innen Kohärenz in ihrem Handeln herstellen.

In der von Van der Ploeg vorgeschlagenen Typologie würden die Direktvermarktungs-Betriebe der »peasant agriculture« zugerechnet werden. Im Sinne erweiterter Autonomie wird mit möglichst hofeigenen Ressourcen gewirtschaftet, die die Familie bereitstellen muss. Davon unterscheidet sich die kapitalintensive und unternehmerische Form der »entrepreneurial agriculture« und der rein auf Profitmaximierung basierende »capitalist mode of farming« (Van der Ploeg 2018, S. 2ff.). Doch bei genauerem Blick lässt sich die Arbeitsweise der Direktvermarkter:innen nicht in diese Kategorien einordnen. Denn sie handeln unternehmerisch und marktzugewandt und folgen dennoch Prinzipien einer »peasant economy«. Sie sind von Märkten abhängig, vielfach wird ein Teil des Einkommens über den Verkauf von Schweinen an den Handel lukriert und die Produktion ist auf zugekaufte Futtermittel und Pestizide ausgerichtet. Zugleich versuchen die Betriebe, Marktbeziehungen zu diversifizieren, auch indem sie die Produktpalette erweitern.

Van der Ploegs Konzept erweist sich dennoch als produktives analytisches Konzept. Die differenzierte Darstellung unterschiedlicher Wirtschaftsstile und ihrer historischen Entwicklung widerlegt das wirkmächtige Modernisierungsnarrativ eines linearen Übergangs von subsistenzorientierter bäuerlicher Wirtschaft hin zu marktkonformer, kalkulierender Produktion (Langthaler 2012, S. 292).

Direktvermarktung bildet zwar bei allen Betrieben die wirtschaftliche Basis, stets jedoch in Verbindung mit anderen Betriebszweigen wie Verkauf an den Handel und »Schule am Bauernhof« oder außerlandwirtschaftlichem Erwerb. Diese Multifunktionalität bzw. Pluriaktivität verstehe ich als strategische Ausrichtung und Absicherung des Betriebs. Dies drückt sich auch in der Diversifizierung der Produktion aus, die sowohl das Risiko streut als auch ein breiteres Angebot für Kund:innen schafft. Dafür werden verschiedenste ver-

fügbare hofeigene Ressourcen verwertet. Aus den Lindenblüten wird Tee gemacht, aus den Früchten der alten Streuobstwiese Most (Obstwein) gepresst und Hagebuttenzweige werden als Dekoration verkauft. Doch auch die antizipierte Erwartungshaltung der Kund:innen an eine vielfältige bäuerliche Produktion spielt eine Rolle. Familie Huemer verkauft auf ihrem Marktstand neben Schweinefleischprodukten auch ein wenig Gemüse. Das hätte aber kaum wirtschaftliche Bedeutung, sondern diene »dem bäuerlichen Touch« und der Abgrenzung sowohl von gewerblichen Fleischhauerbetrieben als auch von spezialisierter Landwirtschaft (Interview, 5.9.2023). Darin zeigt sich die Verquickung gesellschaftlicher Werthaltungen, sozialer Beziehungen und ökonomischer Praxis.

Direktvermarktung und die Diversifizierung der Ökonomie

Die intensive Kundenbeziehung in der Direktvermarktung ist zumeist kommerziell und persönlich in einem. Bäuer:innen sind nicht angehalten, die Bedarfe eines abstrakten Marktes zu decken bzw. ständig neue Bedarfe zu schaffen. Sie wissen, wer ihre Produkte abnimmt, und handeln im Selbstverständnis des richtigen Versorgens mit – je nachdem – regionalen, »traditionellen« oder Biolebensmitteln. Die Betriebe weisen mit 70 bis 80 % einen hohen Anteil an Stammkund:innen auf, die durch ihr verlässliches Konsumverhalten die Existenz der Höfe sichern.

Auf einem *konkreten* Markt, der von persönlichen Beziehungen geprägt ist, kommt der Forderung nach dem gerechten Preis eine andere Bedeutung zu. Interessenvertretungen sprechen von mangelndem Bewusstsein der Konsument:innen über den Wert und damit den Preis von Lebensmitteln. Andere sehen den Staat gefordert, stärker einzugreifen, um Bäuer:innen faire Preise zu garantieren. In der Direktvermarktung sind Produzent:innen zwar in ihrer Preisgestaltung nicht unabhängig, sie können aber innerhalb einer gewissen Spanne und im Hinblick auf die Zumutbarkeit für ihre Kund:innen darüber bestimmen. Die Gschwandners bieten teurere Produkte zu Beginn des Monats an, wenn Gehälter und Pensionen gerade ausgezahlt wurden. Die Pointners legen im Modell der CSA feste Preise fest, aber es gibt keine Äquivalenz zwischen einem Produkt und seinem Marktwert. Was Kund:innen für ihre Zahlung erhalten, hängt davon ab, was gerade geerntet wurde. In beiden Fällen werden Preise von den Bäuer:innen kommuniziert und legitimiert, sie stehen in Verbindung mit der Arbeit und der Existenz konkreter Personen. Bemerkenswer-

terweise wird Konkurrenz unter den Betrieben als kontraproduktiv bezeichnet und ist sogar verpönt. Richard Huemer erzählte über einen Marktstandler: »Es gibt einen, der andere ständig mit seinen Preisen unterbieten will, der macht sich unbeliebt. Das geht gar nicht. (...) Der ist sogar schon (...) rausgefliegen« (Feldnotiz, 14.7.2023). Das Beispiel zeigt die gegenseitige Verpflichtung der Verkäufer:innen am Markt, dieses Prinzip der Preisbildung zu realisieren und sie verteidigen es auch.

In der sozial- und kulturwissenschaftlichen Literatur wird vielfach der Begriff der Solidarischen Ökonomie aufgegriffen, um Wirtschaftsweisen zu beschreiben, die primär nicht profitorientiert ausgerichtet und vom Wettbewerb am Markt getrieben, sondern an den Interessen aller Beteiligten orientiert sind (Exner und Kratzwald 2021; Laville 2010). Der Begriff bleibt allerdings unscharf, Solidarität kann unterschiedlich ausgelegt werden. Sarah Pointner missfällt die Bezeichnung einer »solidarischen Landwirtschaft«, das klinge nach Hilfsbedürftigkeit, jemand müsse sich »mit ihr solidarisch zeigen, damit ihr Betrieb überleben kann« (Interview, 19.9.2023). Sie bevorzugt deshalb das englische »Community Supported Agriculture«. Auch auf einer analytischen Ebene ist der Begriff aufgrund der damit suggerierten Gegenüberstellung von Solidarität und Individualismus bzw. Marktwirtschaft problematisch. Denn die Marktbeziehungen basieren sowohl auf Solidarität als auch auf Eigennutzen. Es scheint treffender im Zusammenhang mit Direktvermarktung von einer pluralen Ökonomie zu sprechen, von einer Pluralisierung wirtschaftlicher Aktivität. Gibson-Graham sprechen von »Diverse Economies«, die sie einem »kapitalozentrischen« Verständnis von Ökonomie gegenüberstellen (Gibson-Graham und Dombroski 2021, S. 8).

Der Kundenkontakt der Direktvermarktung schafft sozioökonomische Beziehungsnetze, die umgekehrt Direktvermarktung erst ermöglichen. Soziale Beziehungen sind auch Grundlage der Produktion am Hof bzw. der Kooperationen verschiedener Betriebe. Dafür wird nicht nur die gesamte Familie am Hof als Arbeitsressource beansprucht. Es wird dafür auch auf die erweiterte Verwandtschaft, auf Freund:innen oder Nachbar:innen zurückgegriffen: die fernab wohnhafte Schwester bei den Huemers, die sich für ein Wochenende einquartiert und Care-Arbeiten übernimmt; der Pensionist aus dem Dorf, der Sarah Gschwandner gelegentlich beim Marktfahren begleitet oder die Bekannte am Hof der Pointners, die wöchentlich bei der Ernte hilft.

Direktvermarktung fördert zudem neue Formen der Zusammenarbeit unter den Höfen wie beispielsweise die gemeinsame Nutzung von Hofmühlen am Hof der Gschwandners oder den gemeinsamen Verkauf, um eigene Produkte

an mehreren Orten vertreiben zu können. Die Voraussetzungen für Zusammenarbeit unter landwirtschaftlichen Betrieben hat sich historisch gewandelt: War gegenseitige Hilfe früher für händische Ernte überlebensnotwendig, sind heute ähnliche Bewirtschaftungs- oder Vermarktungsformen, die Größe (besonders beim Teilen von Maschinen) oder persönliche Beziehungen für gegenseitige Hilfen ausschlaggebend (Seiser 2012, S. 386ff.).

Die Diversifikation der Produktion, wie sie durch Direktvermarktung angeregt wird, bringt einen höheren Grad der Selbstversorgung mit sich und steigert zudem die Bedeutung von Tauschökonomien. Spezialisierte Betriebe, die arbeitsteilig ein Produkt oder einen Rohstoff für Handel oder Industrie herstellen, haben nicht viel zu tauschen. Die direktvermarktenden Betriebe hingegen vergelten kleinere Arbeiten oftmals mit selbsthergestellten Produkten. Sarah und Michael Gschwandner haben zur Erweiterung ihres Sortiments wieder die von den Großeltern betriebene Mosterzeugung aufgegriffen. Bäuer:innen in der Umgebung gestatten ihnen, Äpfel und Birnen ihrer alten Obstbäumen zu verwenden. So müssen sie auf ihren Wiesen kein fauliges Obst entsorgen und werden im folgenden Jahr mit ein paar Flaschen Most vergütet.

Fazit

Wie diese Beispiele veranschaulichen, führt Direktvermarktung zu einer Erweiterung und Intensivierung ökonomischer Handlungsfelder. Lokal und regional eingebettete Formen des Wirtschaftens umfassen Subsistenz, gegenseitige Hilfe, Kooperations- und Tauschformen. Die Bäuer:innen sind zugleich in globale Handelsketten eingebunden, sie kaufen mitunter Soja aus Südamerika als Futtermittel und verkaufen Schweine an Unternehmen, die damit international Handel treiben. Doch der Blick auf wirtschaftliche Aktivitäten am Markt zeigt, dass die Unterscheidung von Marktwirtschaft und alternativer oder solidarischer Ökonomie irreführend ist. Sinnvoller ist es, zwischen der Logik des Auskommens durch die Nutzung erweiterter Marktbeziehungen auf *konkreten Märkten* und der Logik kontinuierlicher Expansion spezialisierter Unternehmen *auf dem Markt* zu differenzieren. Nicht das Vorhandensein eines Marktes per se ist entscheidend, sondern die Art und Weise des Umgangs, die Aneignung von Märkten.

Die Direktvermarktungsbetriebe wirtschaften jenseits des Wachstumsparadigmas. In einigen Bereichen, wie der Schweinehaltung bei Familie

Gschwandner und Huemer zeigt sich vielmehr eine Degrowth-Tendenz: Das Zurückfahren der Produktion. Zieht man auch noch in Betracht, dass Lohnarbeit kaum Bedeutung hat, lässt sich dies als strategische Teilabkehr von kapitalistischer Wirtschaft deuten. Da die Arbeit nicht verkauft wird, geht deren Innovationskraft in den eigenen Betrieb, der kein konkurrierendes Unternehmen am Markt ist. Zudem wird durch die Direktvermarktung der Handel umgangen, jener Bereich der Wertschöpfungskette, der das Einkommen der Bäuer:innen mindert.

Die diverse Ökonomie schafft gemeinsam mit der Autonomieorientierung der Betriebe und sozialen Beziehungsnetzen Grundlagen für ein selbstbestimmtes Leben in der Landwirtschaft. Dahinter stehen Imaginationen des guten Lebens wie regionale Versorgung, händische Arbeit oder Familie; Ideale, die ethisch konnotiert sind und für den Verkauf in Wert gesetzt werden. Die Betriebe vermarkten ihre Produkte und sich selbst, während sie sich in anderen Bereichen vom Markt emanzipieren. Diese strategische Ausbalancierung ist ein ständiger und mit hoher Arbeitsbelastung verbundener Prozess. Sie verdient unsere Aufmerksamkeit als ein Weg zur Resilienz innerhalb des bestehenden, krisenhaften Food Regimes.

Literaturverzeichnis

- Amt der Oö. Landesregierung: Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung, Abteilung Land- und Forstwirtschaft. 2023. Grüner Bericht Oberösterreich 2023. Bericht über die wirtschaftliche und soziale Lage der oberösterreichischen Land- und Forstwirtschaft in den Jahren 2020-2022. <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/send/11-gr-bericht-oberreich/2590-oberoesterreich-gb-2023> (Zugegriffen: 14. Okt. 2024).
- Bundesgremium des Lebensmittelhandels, Wirtschaftskammer Österreich. 2022. Der Lebensmittelmarkt für Konsumenten. <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/die-branche-im-ueberblick/lebensmittelmarkt-fuer-konsumenten/> (Zugegriffen: 14. Okt. 2024).
- Höllinger, Franz. 2017. Strukturwandel und neue Wege in der österreichischen Landwirtschaft. In *Bäuerliche Lebenswelten in Österreich am Beginn des 21. Jahrhunderts*, Hg. Ders., Anja Eder, Eva-Maria Griesbacher und Sabine Haring, 25-40. Graz: Leykam.

- Eurostat. 2023. EU Farms: 5.3 Million Fewer in 2020 than in 2005. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20230403-2> (Zugegriffen: 16. Okt. 2024).
- Exner, Andreas, und Brigitte Kratzwald. 2021. *Solidarische Ökonomie & Commons. Eine Einführung*. Wien, Berlin: Mandelbaum Verlag.
- Friedmann, Harriet, und Philip McMichael. 1989. *Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present*. *Sociologia Ruralis* 29 (2):93-117.
- Gibson-Graham, J. K., und Kelly Dombroski. 2021. Introduction to The Handbook of Diverse Economies: inventory as ethical intervention. In *The Handbook of Diverse Economies*, Hg. Dies., 1-24. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KeyQUEST. 2021. Landwirte sehen in Direktvermarktung beste Zukunftschancen. KeyQUEST Studie unter 500 Landwirten in Österreich zeigt Bedeutung der Direktvermarktung. <https://keyquest.at/news/news/agrar-news/direktvermarktung> (Zugegriffen: 14. Okt. 2024).
- Langthaler, Ernst. 2012. Wirtschaften mit Stil. Historisch-anthropologische Perspektiven zum Agrarstrukturwandel als Praxis. *Historische Anthropologie* 20 (3):276-96.
- Laville, Jean-Louis. 2010. Solidarity Economy (Économie Solidaire). In *The Human Economy: A Citizen's Guide*, Hg. Keith Hart, Jean-Louis Laville, und Antonio David Cattani, 225-35. Cambridge: Polity Press.
- Mahlerwein, Gunter. 2016. *Grundzüge der Agrargeschichte in drei Bänden. Die Moderne (1880-2010)*. Köln: Böhlau Verlag.
- Sandgruber, Roman. 2002. Die Landwirtschaft in der Wirtschaft – Menschen, Maschinen, Märkte. In *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. 1 Politik-Gesellschaft-Wirtschaft*, Hg. Ernst Bruckmüller und Franz Ledermüller, 191-408. Wien: Ueberreuter.
- Schmidt-Lauber, Brigitta. 2007. Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung. In *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*, Hg. Silke Götsch und Albrecht Lehmann, 219-48. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Seiser, Gertraud. 2012. Kooperationen in der Landwirtschaft kontextualisiert: Ethnografische Fallstudie von der Mühlviertler Alm. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 37 (4):385-402.
- Seiser, Gertraud. 2017. Eine knappe Theoriesgeschichte der Ökonomischen Anthropologie. In *Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele*, Hg. Dies., 23-57. Wien: Facultas.

- Smekal, Caecilia. 2023. Österreich, Land der Supermärkte. <https://orf.at/stories/3325285/> (Zugegriffen: 14. Okt. 2024).
- Van der Ploeg, Jan Douwe. 2012. The Genesis and Further Unfolding of Farming Styles Research. *Historische Anthropologie* 20 (3):427-39.
- Van der Ploeg, Jan Douwe. 2018. *The New Peasantries. Rural Development in Times of Globalization*. Milton: Routledge.
- Wietschorke, Jens. 2012. Beziehungswissenschaft. Ein Versuch zur volkswissenschaftlich-kulturwissenschaftlichen Epistemologie. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* LXVI (115):325-359.

